

ХИМИЧ С. М.

ЗАГОЛОВОК КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЕЙ

В статье рассматривается воздействующая функция средств массовой информации на читателей посредством заголовков журналистских текстов. Проанализированы заголовки региональной газеты «Костанайские новости» на предмет использования выразительных средств языка.

Ключевые слова: заголовок, текст, заметка, ирония, экспрессия, дефразеологизация.

Khimich S. M.

Headline as a way to influence the reader

The article discusses the impact of the function of the media in the journalistic texts. by The headline appears to be a communication channel between the reader and the author. The headlines of the regional newspaper «Kostanay News» related to the use of expressive means of language are examined.

Keywords: headline, text, note, ironic expression, defrazeologization.

Сегодня функция воздействия в СМИ – одна из важнейших. Однако прямое воздействие средств массовой информации редко является настолько сильным, чтобы повлиять на мнение человека по какому-либо вопросу. Прямое воздействие – позволить читателю быть избирательным, а его мнение останется неизменным. В. В. Ворошилов считает, что воздействующая функция СМИ формирует развитие общественного сознания с целью образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений [1].

Огромную роль в привлечении внимания читателя играет заголовок. Известно, что 80 % читателей ограничиваются прочтением заголовков, решая для себя, стоит ли читать материал полностью [1]. Экспрессивный заголовок помогает сделать этот выбор в положительную сторону. Сухой и невыразительный заголовок может оставить статью без внимания. Заголовок – это не простое название текста, это своего рода связующий канал между читателем и автором. Именно этот компонент произведения привлекает наибольшее внимание.

Для начала выделим наиболее важные критерии воздействия текста через заголовки: узнаваемость и выразительность основе действия такого текста – сравнение «данного» и «нового», причем «новое» рассматривается лишь как вариация, видоизменение «данного». Эффект новизны, необходимый для этого, достигается либо за счет деформации текста, либо за счет наложения на новую ситуацию неожиданной референтной отнесенности (часто – и того, и другого вместе). Любой обычный прецедентный текст задуман для того, чтобы произвести впечатление на адресата.

Рассмотрим каждый из этих критериев более подробно на примере газет Костанайской области.

В газете «Костанайские новости» от 18 января 2014 года опубликована статья о постоянно растущих ценах на продукты питания. Заголовок материала – «За ценой не постоим?» Это строчка из известной песни «Десятый наш десантный батальон». Особенность заголовка в том, что в конце стоит вопросительный знак, что позволяет читателю задуматься над темой данной статьи.

В номере «Костанайских новостей» от 22 января опубликован прогноз погоды «Опять метель...» Здесь использована строчка из популярной песни с аналогичным названием. В отличие от оригинала, в статье фраза употреблена в прямом значении.

Материал о рынке страхования под названием «Я не уеду жить в Лондон» опубликован в газете от 15 февраля. Это неполная дефразеологизация названия известной песни «Я уеду жить в Лондон».

Газета опубликовала 22 февраля портретный очерк, героиней которого стала пенсионерка из дома престарелых. Статья называется «И исчезнет грусть...» Это еще один яркий пример того, что использование строк из песен довольно популярно среди современных корреспондентов. Именно эта строчка из песни Аллы Пугачевой в данном случае подчеркивает оптимизм и позитивный жизненный настрой героини материала.

Довольно часто корреспонденты данной газеты берут за основу для заголовка строки из песен. Вот еще один такой пример использования в качестве заголовка строчки известной песни «Вне зоны доступа». Так звучит название статьи о том, что в городе прошел рейд с участием людей с ограниченными возможностями, в результате которого были выявлены места, куда инвалидам-колясочникам дорога закрыта. Здесь выражение употреблено в прямом смысле, и оно вполне уместно в данном контексте.

В номере от 19 февраля «Костанайских новостей» вышла заметка под названием «Дерни за веревочку – дверь откроется». В материале рассказывается о том, что в одном из городских маршрутных автобусов дверь открывается, как в сказке «Красная шапочка»: к ней привязана специальная веревка. В таком заголовке присутствует доля иронии по отношению к изобретательности водителя транспортного средства.

Популярны и цитаты из кино. Например, фраза из фильма «Бриллиантовая рука», который давно разошелся на цитаты: «Наши люди в булочную на такси не ездят» в результате дефразеологизации превратилась в заголовок для статьи «Наши люди в садик на такси не ездят». Материал повествовал о проблемах с транспортом до детского сада в одном из поселков. Стоит отметить, что когда проблема была решена, вышла заметка-ответ «Наши люди в садик на такси ЕЗДЯТ!»

В номере региональной газеты от 20 февраля 2014 года вышла статья о беспорядках и протестных акциях на Украине под заголовком «Между Евро и Майдамом». Изначальный вариант использованного выражения – между небом и землей. Его первоисточник – Библия. Значение фразы «между небом и землей» – в неопределенном положении, месте, состоянии [14]. В заголовке ис-

пользован как раз этот смысл выражения, только немного конкретизированы определения «неба» и «земли».

В номере от 25 февраля вышла статья о некачественно построенных домах «Ниже плинтуса». Данный фразеологизм имеет следующее значение – очень низко, плохо, хуже некуда. Мотив использования автором именно этого словосочетания понятен, хотя, возможно, он преувеличивает трагичность ситуации для того, чтобы привлечь больше внимания читателя.

«Спокойствие, только спокойствие» – так называется статья о девальвации тенге, опубликованная в «Костанайских новостях» 27 февраля 2014 года. В ней рассказывается о том, что жителей страны успокаивают, говоря, что ничего не происходит, хотя на самом деле, по мнению корреспондента, беспокоиться есть о чем. Выражение взято из детского мультфильма «Малыш и Карлсон». Этим автор, очевидно, хотел подчеркнуть несостоятельность и бессмыслие успокоительных речей правительства.

Изучив заголовки нескольких номеров газеты «Костанайские новости», убеждаемся, что многие авторы стремятся к тому, чтобы сделать свои материалы ярче и разнообразнее посредством названий. Однако не всегда им это удается. Иногда в стремлении сделать свой материал неповторимым, журналисты придумывают абсурдные заголовки. Но главное, что желание разнообразить язык публицистических текстов у современных корреспондентов все же есть.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ворошилов В. В. Журналистика. Санкт-Петербург, 2006.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва, 1981.